

СЕКЦІЯ 4 - МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СТАНОВЛЕННЯ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

БОРИСЮК О.Ю., студент НТУ «ХПІ»

КІТЧЕНКО О.М., канд. екон. наук, доц. НТУ «ХПІ»

ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Загострення конкурентної боротьби та криза, що відбувається в національній економіці збільшують роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень. Така тенденція пояснюється загальним станом ринку роздрібною торгівлі, який характеризується складністю прогнозування напрямків його розвитку та високим ступенем мінливості факторів його маркетингового середовища. Під час вибору ринкової стратегії і тактики, кожен керівник підприємства прагне знизити ризик несприятливих економічних наслідків в результаті прийняття необґрунтованих управлінських рішень. Досягнення цієї мети стає можливим лише за наявності повної і достатньої інформації про ринок. Головною вимогою до такої інформації зазвичай виступає її висока достовірність. Проте слід розуміти, що процес збору інформації досить тривалий, дорогий та складний. В літературі поряд з визначенням маркетингових досліджень зазначається, що вони повинні проводитись систематизовано, тобто дослідник має дотримуватися усіх визначених заздалегідь етапів дослідження.

Маркетинговими дослідженнями прийнято називати систему збору, обробки та аналізу інформативних даних щодо ситуації на ринку з метою зменшення ризику підприємницької діяльності та прийняття відповідних обґрунтованих управлінських рішень з точки зору маркетингу [1].

Проведення маркетингових досліджень для підприємств роздрібною торгівлі часто викликає багато запитань з боку працівників відділу маркетингу та його керівників. Таке дослідження виступає гарною можливістю для керівництва компанії, проте кінцева ефективність таких заходів залежить від правильності вибору методу дослідження.

Серед різних видів маркетингових досліджень найбільш застосовуваним є опитування, проте, останнім часом така тенденція істотно змінюється. В більшості випадків непопулярність опитувань пов'язується з тим, що дослідження відірвані від практики, від конкретних заходів, що проводяться у магазині. Тому результати таких опитувань не відрізняються значною ефективністю і, як наслідок, дедалі більше власників бізнесу приймають рішення не проводити дослідження взагалі й керуватися лише інтуїцією. В час значного загострення конкуренції у роздрібній торгівлі таке рішення може стати фатальним.

Для підвищення ефективності результатів опитування, під час складання питань для майбутнього дослідження, слід визначити, які цілі переслідує компанія: завоювання нових покупців, корегування іміджу магазину, виявлення відносин покупців до застосовуваних інструментів стимулювання збуту та реклами, виявлення відносин покупців до конкретного магазину або магазину-конкурента, виявлення побажань покупців щодо сервісу, місця та часу обслуговування.

Опитування, що проводяться підприємствами роздрібною торгівлі, обов'язково повинні включати наступні питання:

- 1) питання щодо цін;
- 2) питання щодо асортименту;
- 3) питання про місце розташування магазину;
- 4) питання про зручність здійснення покупок;
- 5) питання щодо обслуговування.

Також для проведення маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі часто використовують метод фокус-груп.

Метод фокус-груп ефективний з точки зору «витрати-результат», і проводити таке дослідження можна як власними силами, так і з залученням спеціалізованих компаній. Головні заперечення проти проведення дослідження власними силами - «замилений» погляд, це стосується ситуацій, коли співробітник не помічає або не хоче помічати недоліки. Для того, щоб мати можливість дистанціюватися від компанії, потрібно велике вміння і сильна воля. Також існує загроза, що співробітника можуть звинуватити в тому, що він отримав потрібний йому результат. Дійсно, особи, відповідальні за проведення дослідження, часто можуть приховати негативну інформацію від потенційних

покупців, якщо така інформація може зашкодити колегам цих осіб або друзям в фірмі. Наприклад, невірно підібране рекламне гасло, стандарти обслуговування, нещодавно проведений ремонт або реконструкція тощо. Відомі такі звіти, де всупереч відкритим твердженнями покупців в анкетах або стенограмах, результати підтягували під власну версію або версію, яка задовольняла керівника або колег. Саме тому в багатьох випадках краще доручити проведення дослідження стороннім особам, що не знайомі з внутрішніми розбіжностями і течіями в фірмі та з аргументами тієї чи іншої сторони.

Отже, проведення маркетингових досліджень є важливим та необхідним заходом для підприємств роздрібної торгівлі, але його ефективність залежить від вибору методів дослідження, найбільш популярними серед яких є опитування та метод фокус-груп.

Список літератури: 1. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: «Магнолія 2006», 2012. - 456с. 2. Інформаційний ресурс «Usconsult» [Електронний ресурс]. - Режим доступу:http://www.usconsult.ru/b_045.html 3. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посіб. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. — 140 с.